

Tilburg University

Qualitative Forschungsmethoden

Vogel, H.P.; Verhallen, T.M.M.

Published in:
Interview und Analyse

Publication date:
1983

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

Citation for published version (APA):
Vogel, H. P., & Verhallen, T. M. M. (1983). Qualitative Forschungsmethoden. *Interview und Analyse*, 10, 146-148.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Qualitative Forschungsmethoden

Harald P. Vogel und Theo M.M. Verhallen, Essen



In zwei Artikeln beschäftigen sich die Autoren mit der Funktion qualitativer Forschungsmethoden und stellen diese Methoden kurz dar.

Die Absicht der Autoren ist es, eine kurzgefaßte Übersicht der verschiedenen Methoden zu geben und für interessierte Leser auf detaillierte Literatur der hauptsächlich im qualitativen Bereich angesiedelten Techniken hinzuweisen.

Nicht die Darstellung neuer Erkenntnisse steht im Vordergrund, sondern einerseits die Positionierung qualitativer Methoden im Vergleich zu anderen Forschungsmethoden und andererseits der Versuch, mit Hilfe einer kurzen Darstellung Interesse an den Methoden zu wecken.

1. Einleitung

Bei dem Thema „qualitative Forschungsmethoden“ taucht sofort die Frage auf „Was sind qualitative Forschungsmethoden“ und „Wie kann man sie einsetzen“? Der Anlaß dieses Artikels ist die Meinungsverschiedenheit unter Marktforschern über die Anwendung dieser Methoden und die Tatsache, daß einige dieser Verfahren weitgehend unbekannt geblieben sind.

Im Hinblick auf die Ziele der qualitativen Methoden herrscht jedoch weitgehende Einmütigkeit. Zur Auswahl neuer Produktideen und zur Entwicklung eines „feelings“ für gewisse Produktkategorien sind die Methoden geeignet. Über die Anwendung qualitativer Methoden und die Relation zu quantitativen Forschungsverfahren hingegen gehen die Meinungen weit auseinander. Auch die tatsächliche Kenntnis der Methoden ist nicht weit entwickelt. Vielen Marktforschern sind Methoden wie MDS, Kelly-Grid, Delphi-Methode und Nominale Gruppentechnik unbekannt geblieben. Die genannte Meinungsverschiedenheit kann das Resultat verschiedener Definitionen des Begriffs „qualitative Forschungsmethode“ sein. Darum möchten wir gern auf zwei Aspekte näher eingehen. Zuerst wird die Stellung und die Funktion qualitativer Methoden in Abgrenzung zu anderen Forschungsmethoden besprochen. Danach werden die zahlreichen, aus der Literatur bekannten qualitativen Verfahren kurz behandelt.

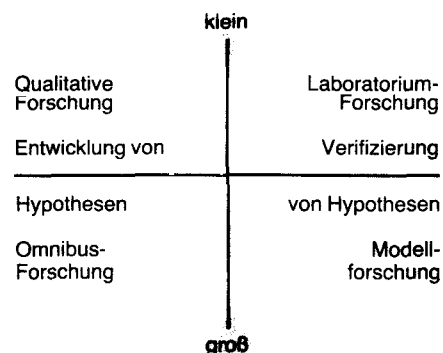
Der Begriff „qualitative Forschung“ stammt von der Messung von Qualitäten, Eigenschaften von Personen oder vermeintlichen Eigenschaften von Produkten und Diensten. Diese Qualitäten können nicht direkt gezählt werden: Eine Relation zwischen Qualität und Zahlzuordnung kann nicht direkt belegt werden. Vor allem die Psychologie beschäftigt sich mit der Entwicklung von Meßmethoden für Qualitäten. Innerhalb dieser Auffassung stellen die ein- und mehrdimensionalen Skalen den Kern qualitativer Forschung dar.

In der Praxis wählt man eine andere Definition. Als qualitative Forschung werden jene Methoden charakterisiert, bei denen wenig Auskunftspersonen, keine Stichprobenverfahren und keine statistische Analyse eingesetzt werden. Die quantitative Forschung wird dann auch als Antipode der qualitativen Forschung angesehen. Diese wird nämlich durch den Einsatz vieler Auskunftspersonen, Stichprobenverfahren und statistischer Analyse charakterisiert. Auch die Identifikationsmöglichkeit der Auskunftsperson dient oftmals als Kriterium. Die Frage, ob der Partizipant nach Anwendung der Methode durch den Forscher als Individuum identifizierbar bleibt, stellt die Grundlage für die Zuerkennung des Labels „qualitativ“ dar. Da die qualitative Forschung eher auf Personenniveau und die quantitative Forschung eher auf Variabelniveau arbeitet, bleibt die Identifikationsmog-

lichkeit bei der qualitativen Form in größerem Maße erhalten.

Die in der Praxis genutzte Gegenüberstellung qualitativ-quantitativ führt zu einer unfruchtbaren Diskussion, denn hierbei werden zu viele Methoden unter einen Begriff subsummiert. Zwischen „Omnibus“-Forschung und „marketingmodel“-Forschung, beides Formen quantitativer Forschung, besteht ein ebenso großer Unterschied wie zwischen qualitativen Verfahren z.B. einer Gruppendiskussion und dem Kelly-Grid. Auch werden andere Forschungsformen, wie Laboratoriumsforschung und Marktsimulationsforschung nicht in Betracht gezogen. Darum zeigt Figur 1 eine Positionierung der vier Hauptformen wissenschaftlicher Forschung mit Hilfe der Dimensionen groß-klein und Entwicklung von Hypothesen-Verifizierung von Hypothesen.

Figur 1: Positionierung der 4 Hauptforschungsformen



– *Qualitative Forschung* zeichnet sich dabei durch den kleinen Umfang und den inhaltlich untersuchenden Charakter aus. Die zentralen Fragen, die durch den Markt- oder Marketingforscher gestellt werden, beziehen sich auf das *Wie* (Wie zeigt sich ein gewisses Verhalten?), das *Was* (Was passiert dabei genau?) und das *Warum* (Was ist die Ursache des Verhaltens?). Hierdurch können Einsichten in

den individuellen Inhalt marktrelevanten Verhaltens gewonnen werden.

– *Laboratorium-Forschung* wird ebenso dadurch charakterisiert, daß sie sich auf das *Was* und *Warum* des Marktverhaltens richtet. In einer mehr oder weniger kontrollierten Anlage wird untersucht, wann (unter welchen Umständen) gewisse Reaktionen oder Verhaltensmuster auftreten. Hypothesen, die auf die *Erklärung* von Marktverhalten abzielen, können verifiziert werden.

– *Omnibus-Forschung*, eine aufwendige Form der Forschung, ist im allgemeinen dazu geeignet, die Größe eines Phänomens zu untersuchen. Von Auskunftspersonen werden Daten über viele Aspekte ihrer Persönlichkeit und ihres Verhaltens erfragt. Häufigkeitsverteilungen und Kreuzungen können Einsicht in den Umfang und Aufbau von Marktphänomenen verschaffen.

– Forschung, die sich mit der Konstruktion von *Markt- oder Marketingmodellen* befaßt, benötigt im allgemeinen große Datenbestände. Die Relation zwischen

Variablen werden explizit wiedergegeben, die bei der Verifizierung mit Hilfe der Daten Antwort auf Fragen nach der Frequenz und dem Umfang der untersuchten Phänomene geben können. Vor allem besteht die Möglichkeit, die Voraussetzungen hierbei einzubeziehen. Da diese Modelle meistens auf umfangreichem, aggregierten Niveau spezifiziert werden, ist als relevantes Ziel die Prognostizierung vom Marktphänomen zu nennen.

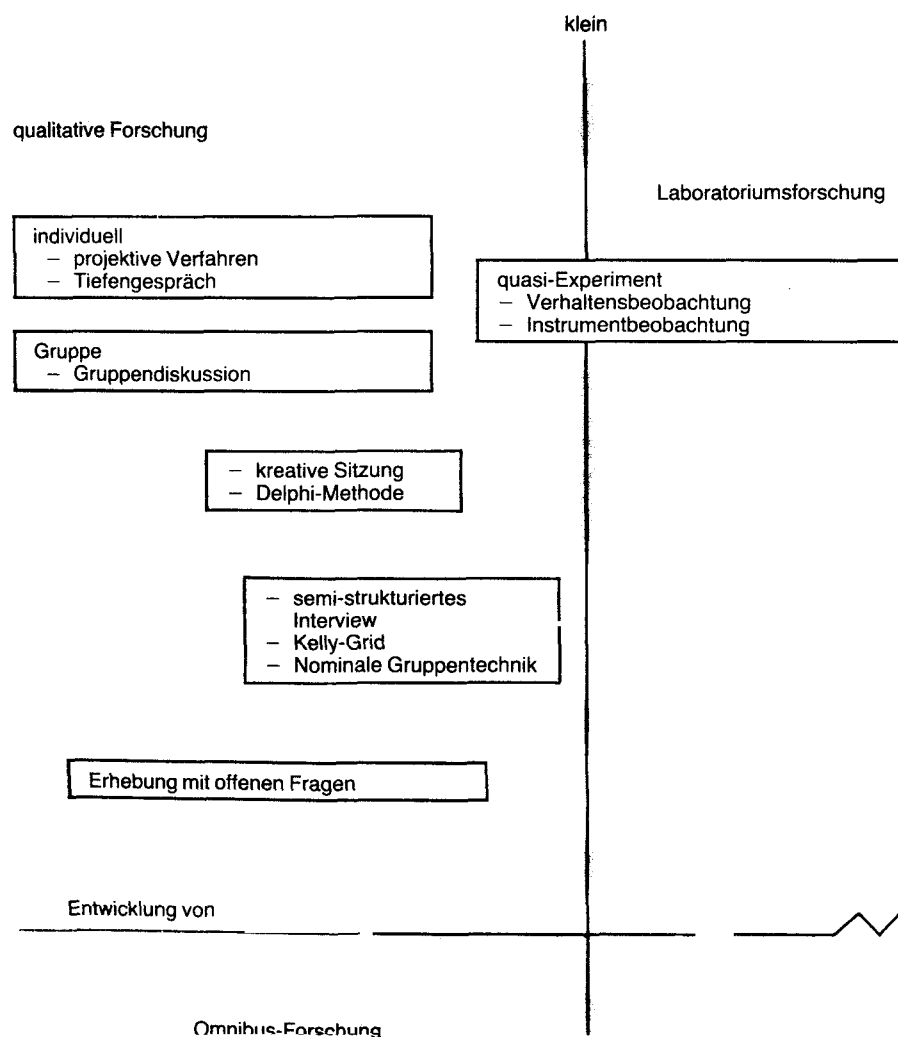
Natürlich existiert eine große Anzahl von Zwischenformen. Zu erwähnen wären:

– Forschung nach individuellen Wahlverhaltensstrukturen als Zwischenform von Laboratorium- und Modellforschung
– Erhebungen mit offenen Fragen können zwischen qualitativer und Omnibus-Forschung eingeordnet werden.

– Feldexperimente haben Eigenschaften sowohl von Omnibus- als auch Laboratoriumsforschung.

– Quasi-Experimente verbinden den inhaltlich untersuchenden Charakter der qualitativen Forschung mit Kontrollen

Figur 2: Positionierung der qualitativen Verfahren



Erhältlich bei den Einrichtungen der Diakonie und ihrem Evang. Pfarramt.

aus dem Bereich der Laboratoriumsforschung.

Wir möchten darauf hinweisen, daß Forschung, wie sie von Marktforschungsinstituten u.ä. betrieben wird, meistens auf der linken Hälfte von Figur 1 positioniert werden kann: Man beschränkt sich auf die Exploration und Inventarisierung von Marktphänomenen. Im Gegensatz hierzu liegt das Hauptaugenmerk der wissenschaftlichen Forschung auf umfassender, darum oftmals nicht direkt einsetzbarer Wissensvermehrung mit dem Ziel der Theorienentwicklung.

2. Methoden qualitativer Forschung

Nach der Positionierung qualitativer Forschung konzentrieren wir uns auf den links oben gelegenen Quadranten aus Figur 1. Die verschiedenen Verfahren, die in diesen Quadranten fallen, sind in Figur 2 genauer wiedergegeben.

In Figur 2 werden sechs Subgruppen qualitativer Forschungsmethoden unterschieden.

1. Individuelle Datenbeschaffungsverfahren: Das unstrukturierte oder Tiefen-Interview und die projektiven Methoden. Im Vordergrund steht die möglichst breite Explorierung von Assoziationen, Meinungen, Beurteilungen, Haltungen im Hinblick auf das Forschungsobjekt z.B. ein Produkt oder eine Aktivität.

2. Die Gruppendiskussion, wobei auch auf die Explorierung eines Themas großen Wert gelegt wird, ermöglicht die Interaktion der Teilnehmer.

Diese beiden Kategorien werden in der Praxis als gangbare qualitative Forschungsmethoden angesehen.

3. Die kreative Sitzung, brainstorming oder synectics und die Delphi-Methode sind Gruppenmethoden. Sie stellen konträre Ansätze dar. Bei der kreativen Sit-

zung strebt man danach, divergierende Ideen durch unstrukturiertes, laterales oder kreatives Denken zu generieren. Bei der Delphi-Methode wird das Gegenteil beabsichtigt, nämlich das Streben nach konvergierenden, übereinstimmenden Meinungen. Beide Methoden werden vor allem gebraucht, wenn die Meinungen von Fachleuten benötigt werden.

4. Die vierte Gruppe qualitativer Methoden formt das semi-strukturierte Interview, der Kelly-Grid und die Nominale Gruppentechnik. Diese Verfahren besitzen noch immer den für qualitative Forschung kennzeichnenden explorativen Charakter, doch besteht bei ihnen die Möglichkeit, die Resultate weiter quantitativ zu verarbeiten.

Überlassen Sie die

FELDDARBEIT

uns.

Als Spezialisten mit geschulten und erprobten Interviewern garantieren wir für verlässliche Daten.

Wir leisten gründliche Arbeit.



BBS

Serviceorganisation für Markt- und Meinungsforschung GmbH
Albachtener Straße 70a · 4400 Münster · Tel. (02536) 702 + 703

5. Die Erhebung mit offenen Fragen ist nicht nur Umfang – untersuchend (ein quantitativer Aspekt), sondern auch inhaltlich – untersuchend. Dadurch nimmt sie einen Platz im Grenzgebiet von qualitativer- und Omnibusforschung ein.

6. Die Beobachtungsverfahren können in Verhaltensbeobachtung und Instrumentbeobachtung unterteilt werden. Bei der Verhaltensbeobachtung geht es um das Festlegen overten Verhaltens, z.B.

Wahlverhalten, Kaufverhalten oder Unterhandlungsverhalten. Bei der Instrumentbeobachtung werden gewisse Verhaltensaspekte wie Augenbewegungen, Herzschlag, Hautwiderstand mit Hilfe von technischer Apparatur untersucht.

Wenn in einer Untersuchung eine Kontrolle störender Einflüsse erfolgt, kann man von Laboratoriumsforschung sprechen. Falls dies nicht der Fall ist, handelt es sich um explorative, qualitative Forschung.

Da eine vollständige Behandlung der genannten Methoden ein komplettes Buch füllen würde, halten wir eine kurze Schilderung der Verfahren für sinnvoller. Für interessierte Leser sind Literaturhinweise der einzelnen Methoden aufgeführt.

In diesem ersten Teil beschränken wir uns auf allgemeine Literaturhinweise.

Fortsetzung im nächsten Heft

Allgemeine Literaturhinweise

- Bochenski, I.M., *Die zeitgenössischen Denkmethoden*, Het Spectrum, Utrecht, 1969.
- Churchill jr., G.A., *Marketing Research*, The Dryden Press, 1976
- Cook, K.O., Cambell, D.T., *Quasi-experimentation: Design and Analysis Issues for Field Settings*, Rand McNally College P.C., Chicago, 1979
- Green, P.E., Tull, D.S., *Research for Marketing Decisions*, New Jersey, Prentice Hall, 1978
- De Groot, A.D., *Methodologie: grondbeginselen van onderzoek en denken in de gedragswetenschappen*, Mouton, Den Haag, 1961.
- Kroeber-Riehl, W., *Konsumentenverhalten und Marketing*, Westdeutscher Verlag GmbH, 1973.
- Kroeber-Riehl, W., Meyer-Hentschel, G. *Werbung – Steuerung des Konsumentenverhaltens*, Würzburg, 1982.
- Petermann, F., *Methodische Grundlagen Klinischer Psychologie*, Beltz Verlag, 1977.
- Pongratz, L.J., *Lehrbuch der Klinischen Psychologie*, Verlag für Psychologie, 1975.
- Sampson, P., *Qualitative Research and Motivation Research*. In: Worcester, R.M. (ed.), *Consumer Market Research Handbook*, London, McGraw-Hill, 1972.

Hiermit bestelle(n) ich/wir zur sofortigen Lieferung:

Probeexemplare

Ex. „Interview und Analyse“ zum Jahresbezugspreis von DM 75,— inkl. MwSt. plus ortsüblicher Zustellgebühr.

Name/Firma:

Adresse:

Datum: _____

Unterschrift: _____